

Kepuasan Mahasiswa Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Komunikasi Word Of Mouth (WOM)

Mustikaningrum Hidayati¹

mustika.mom@gmail.com

¹ Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 August 1945 (UNTAG) Semarang
Jln Pawiyatan Luhur, Bendan Duwur, Semarang 50235

Abstraksi

Persaingan kerja membuka kesadaran baru bagi masyarakat untuk meraih pendidikan setinggi mungkin. Kesadaran akan pentingnya pendidikan membuat masyarakat berbondong-bondong mencari program pendidikan yang diminati. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dengan Word of mouth (WOM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kepuasan Mahasiswa mampu memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan terhadap Komunikasi Word Of Mouth (WOM) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 (FEB UNTAG) Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 73 responden mahasiswa semester akhir pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 (FEB UNTAG) Semarang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur dan Uji mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1). Kualitas Layanan Jasa Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa, 2) Kepuasan Mahasiswa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Komunikasi WOM, 3) Kualitas Layanan Jasa Pendidikan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Komunikasi WOM dan 4) Kepuasan Mahasiswa tidak terbukti memediasi pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan terhadap Komunikasi WOM mahasiswa FEB UNTAG Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Kualitas Layanan Jasa Pendidikan yang semakin baik mampu meningkatkan Kepuasan Mahasiswa

Kata Kunci : Kualitas Layanan Jasa Pendidikan; Kepuasan Mahasiswa; Komunikasi Word Of Mouth

Abstract

Competition opens new awareness for society to achieve education as high as possible. Awareness of the importance of education makes people flocked to seek educational programs of interest. To win the competition and maintain its survival, the company is required to develop a proper marketing strategy with Word of mouth (WOM) or commonly referred to the promotion of word of mouth.

This study aims to determine whether Student Satisfaction is able to mediate the Effect of Quality of Education Services Service to Word Of Mouth (WOM) Communication to Student of Faculty of Economics and Business Universitas 17 Agustus 1945 (FEB UNTAG) Semarang. Sampling in this study using purposive sampling with distributing questionnaires distributed to 73 respondents last semester at the Faculty of Economics and Business University of 17 August 1945 (FEB UNTAG) Semarang. Data analysis technique used is Path Analysis and Mediation Test. The results of this study indicate that: 1). Quality of Education Service has positive and significant impact on student satisfaction, 2) Student Satisfaction has positive and insignificant effect on WOM Communication; 3) Quality of Education Service has positive and insignificant effect on WOM Communication and 4) Student Satisfaction is not proven to mediate the influence of Quality of Service Education Service to Communication WOM student FEB UNTAG Semarang. This shows that with the Quality of Service Education Service which is better able to increase Student Satisfaction

Keywords: Quality of Education Services; Satisfaction of Mahasiswa; Word Of Mouth Communication

1. Pendahuluan

Persaingan kerja membuka kesadaran baru bagi masyarakat untuk meraih pendidikan setinggi mungkin. Kesadaran

akan pentingnya pendidikan membuat masyarakat berbondong-bondong mencari program pendidikan yang diminati. Ketersediaan fasilitas, pelayanan dan program pendidikan yang

beragam menuntut masyarakat secara hati-hati memilih dengan cermat dan tepat.

Lembaga perguruan tinggi swasta ingin tetap eksis dan berkelanjutan didunia pendidikan, dengan cara mengemas produk jasa yang ditawarkan sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang unik dan tidak mudah didapat dari perguruan tinggi lain. Apalagi adanya pergesaran paradigma bahwa lembaga pendidikan tinggi bukan sebagai lembaga sosial tetapi sebagai service atau knowledge industry. Menurut Ihalauw (Aveanty & Jhon, 2001) bahwa pandangan klasik lembaga-lembaga pendidikan tinggi hanya berfungsi menyediakan peluang layanan pendidikan bagi masyarakat yang membutuhkan, sedangkan paradigma baru lembaga-lembaga pendidikan tinggi harus bersaing berdasarkan nilai tambah yaitu kualitas.

Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dengan *Word of mouth* (WOM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Menurut Kartajaya (2006), promosi paling efektif justru melalui *word of mouth* atau gethok tular. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk secara lebih efektif dan meyakinkan ketimbang iklan jenis apapun. Kepuasan semacam itu mustahil terjadi tanpa servis yang prima. Puspito dalam Fahima (2008) menjelaskan bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya WOM, yaitu ketika produk tersebut dapat memberi kepuasan pelanggannya. Lovelock (2001), juga menekankan bahwa WOM sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman servis, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibandingkan iklan ataupun tenaga penjual. Pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada sales person perusahaan (Kartajaya, 2006).

Pemakai jasa pada tahap awal memutuskan untuk memakai jasa karena persepsi kualitasnya, pada gilirannya akan sampai pada tahap evaluasi yang mengantarnya kepada rasa puas atau tidak puas. Pemakai jasa yang tidak puas akan merasa dikecewakan sehingga persepsi kualitas yang dimiliki pada awalnya berganti dengan benci karena merasa dibodohi dan dibohongi, kejadian tersebut akan menyebabkan kemungkinan memilih jasa lain dikemudian hari. Namun apabila kepuasan didapat dari persepsi kualitas jasa/ layanan akan membentuk citra layanan dan kesetiaan terhadap jasa yang ditawarkan, akhirnya akan menginformasikan secara positif kepada orang lain seperti teman, sahabat atau keluarganya.

Hasil penelitian dari Djati dan Darmawan (2004), menyatakan bahwa kualitas layanan terbukti secara signifikan dan berpengaruh kuat terhadap minat mereferensikan atau WOM dengan melalui kepuasan terlebih dahulu. Lima dimensi kualitas pelayanan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap komunikasi WOM, hanya dimensi bukti fisik yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap komunikasi WOM (Alexandris, Dimitriadis dan Markata, 2002). Hasil penelitian Afrinda Khoirista (2015) terdapat pengaruh signifikan secara parsial (individu) pada variabel reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pengaruh variabel

tangible menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adanya *research gap* tersebut mendorong dilakukannya penelitian tentang Kepuasan Mahasiswa dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 (FEB UNTAG) Semarang

Berdasarkan *research gap* dari penelitian terdahulu tersebut di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa ?
2. Bagaimana pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan terhadap Komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) ?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan terhadap Komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) yang dimediasi Kepuasan Mahasiswa ?

2. Tinjauan Pustaka

Di dalam masyarakat *word of mouth* (WOM) dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Puspito dalam Fahima (2008) menjelaskan bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya WOM, yaitu ketika produk tersebut dapat memberi kepuasan pelanggannya. Lupiyoadi (2006) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Lovelock (2011) menyatakan bahwa rekomendasi dari pelanggan lain, umumnya dipandang lebih kredibel

(dapat dipercaya) daripada aktivitas promosi perusahaan itu sendiri dan memiliki kekuatan terhadap pengambilan keputusan orang lain untuk menggunakan atau melarang menggunakan suatu jasa. *Word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan, karena *word of mouth* dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Berusaha membuat-buat WOM sangat tidak etis dan dapat memberikan efek yang lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak brand dan merusak reputasi perusahaan.

Hanaysha, et al. (2011), kualitas pelayanan dalam industri pendidikan dinyatakan sebagai keseluruhan evaluasi pelayanan yang diterimanya sebagai bagian dari pengalaman selama proses pendidikan, yang meliputi aktivitas selama di luar maupun di dalam kelas seperti ruangan kelas yang tersedia berdasarkan jenis kegiatan, interaksi pegawai dan mahasiswa, ketersediaan fasilitas yang mendukung pembelajaran dan hubungan dengan para pengajar. Muhammaed, et al. (2010) menyatakan bahwa bentuk fisik (*tangible*) dari fasilitas yang tersedia di suatu institusi merupakan hal yang penting dalam menciptakan citra yang baik terhadap institusi tersebut. Hasil penelitian Afrinda Khoirista, et.al (2015) terdapat pengaruh signifikan secara parsial (individu) pada variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pengaruh variabel *tangible* menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan dalam penelitian Aniek Indrawati (2011) menyimpulkan bahwa secara parsial dan simultan dimensi kualitas layanan jasa (keandalan, bukti langsung, daya tanggap, jaminan dan empati) yang diberikan oleh Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang

berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian dari Djati dan Darmawan (2004), menyatakan bahwa kualitas layanan terbukti secara signifikan dan berpengaruh kuat terhadap minat mereferensikan atau WOM dengan melalui kepuasan terlebih dahulu. Menurut Harrison Walker (2001), kualitas layanan berhubungan negatif terhadap aktifitas WOM dan kualitas layanan berhubungan positif terhadap WOM positif.

Penelitian yang dilakukan oleh US Office of consumers affairs menunjukkan bahwa seorang konsumen yang tidak puas akan menginformasikan ketidakpuasannya pada sekitar 9 orang, sedangkan seorang yang puas akan menceritakan pengalaman kepuasannya pada sekitar 5 orang saja (Knauer dalam Mahestu, 2003). Kepuasan pada jasa/ layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dan komunikasi WOM (Thurau, et.al, 2002). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wirts and Chew (2002) juga mendukung hasil tersebut yaitu kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap WOM dan keinginan untuk melakukan rekomendasi pembelian. Ketika konsumen puas maka mereka akan memberikan WOM positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Sedangkan konsumen yang tidak puas, mereka akan melarang orang lain untuk melakukan pembelian.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan

pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi *word of mouth* atau minat mereferensikan. Sesuai dengan penelitian Thurau et.al (2003) bahwa Kepuasan pada jasa/ layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dan komunikasi WOM. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi *word of mouth*. Demikian juga penelitian Ranaweera dan Prabhu (2003) bahwa Kepuasan pelanggan berhubungan kuat secara positif terhadap WOM.

2.1. Model Penelitian

Model Penelitian dalam penelitian ini menggunakan paradigma analisis path (jalur) dengan 2 (dua) persamaan regresi terdiri dari regresi linear sederhana dan regresi linear berganda yang menggunakan standardized coefficients adalah :

1). $X_2 = b_2 X_1 + e$ dan 2) $Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$. Adapun model penelitian dapat digambarkan seperti pada gambar 1 :

Model penelitian tersebut menunjukkan adanya 4 (empat) hipotesis. Hipotesis - hipotesis dalam gambar 1 adalah 1) kualitas layanan jasa pendidikan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa , 2) kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi *word of mouth*, 3) kualitas layanan jasa pendidikan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi *word of mouth*, 4) kepuasan mahasiswa memediasi pengaruh kualitas layanan jasa pendidikan terhadap komunikasi *word of mouth* mahasiswa FEB UNTAG Semarang

2.2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menjabarkan Variabel Penelitian menjadi Indikator Variabel dalam penelitian ini seperti pada tabel 1.

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa semester akhir pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 (FEB UNTAG) Semarang. Sampel berjumlah 73 orang berdasarkan sampel minimal dengan rumus sebagai berikut :

$$n = (Z^2 \cdot \sigma^2) / (\epsilon^2)$$

Dengan tingkat kesalahan (ϵ) 10%, maka $Z^2 = 1,645$, (σ) = 0,1 standar deviasi (σ) = 0,5. Sehingga sampel minimal (n) sebesar 67,65 dibulatkan 73 responden

3.2. Teknik Pengambilan sampel dan Metode Pengumpulan Data

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik yang berdasarkan persyaratan tertentu untuk dapat dipilih sebagai sampel atau responden penelitian, persyaratannya adalah responden yang dipilih berstatus sebagai mahasiswa semester akhir di FEB UNTAG Semarang

3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas diukur dengan menggunakan hasil kuesioner dari indikator variabel penelitian. Kuesioner dari indikator variabel dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan menggunakan hasil print out uji reliabilitas pada kolom Total Item value - Total Correlation at result yang hasilnya dipakai sebagai r_{hitung} . Uji Reliabilitas diukur berdasarkan Cronbach alpha (α).

Konstruk/ Variabel dikatakan reliabel bila memberikan nilai cronbach alpha (α) $> 0,60$.

Dengan bantuan komputer SPSS versi 22 for windows, uji Validitas dengan menggunakan nilai *Total Item – Total Correlation* (sampel/n = 30 dan $\alpha = 0,05$, $df = n-2$, sehingga $r_{kritis} = 0,388$) diperoleh bahwa keseluruhan indikator mempunyai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{kritis} (0,388) sehingga dapat dikatakan keseluruhan indikator valid. Uji reliabilitas variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepuasan Mahasiswa (X2) dengan Komunikasi WOM (Y) benar-benar reliabel karena koefisien diatas 0,6.

3.4. Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang digunakan harus memenuhi persyaratan : Uji Normalitas (signifikansi kolmogorov smirnov $> 0,05$) dan uji asumsi Klasik (uji Heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas). Uji heteroskedastisitas (signifikansi uji gletser $> 0,05$) dan uji multikolinearitas (nilai tolerance variabel bebas $> 0,1$ dan nilai VIP variabel bebas < 10)

3.5. Alat Analisis dan Uji Hipotesis

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur. Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi dengan regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Ghozali, 2011).

Uji hipotesis 1, 2 & 3 dengan menggunakan uji t (parsial), sedangkan uji hipotesis 4 adalah uji analisis jalur dengan menggunakan uji mediasi (uji intervening). Uji intervening untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan merupakan variabel intervening, maka dapat dijelaskan

berdasarkan model diagram jalur (Ghozali, 2011).

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Hasil Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas dan uji asumsi Klasik (uji Heterokedastisitas dan uji multicollinearitas) telah memenuhi persyaratan masing-masing uji, sehingga model regresi linear sederhana maupun regresi linear berganda dapat digunakan untuk model analisis jalur (path).

4.2. Hasil Analisis Jalur dan uji hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji analisis jalur (regresi sederhana) pada tabel 2 bahwa persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = 0,562 X_1$ dengan nilai $\text{Sig } t = 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Koefisien Kualitas Layanan Jasa Pendidikan bernilai positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa semakin baik Kualitas Layanan Jasa Pendidikan maka Mahasiswa semakin Puas. Kesimpulannya bahwa hipotesis 1 terbukti

Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan terhadap Komunikasi WOM yang dimediasi dengan Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji analisis jalur (regresi berganda) pada tabel 3 dengan persamaan regresi berganda adalah $Y = 0,250 X_1 + 0,097 X_2$ menunjukkan bahwa:

- 1). Koefisien Kepuasan Mahasiswa berpengaruh positif 0,097 dan tidak signifikan dengan sig 0,481 > 0,05. Artinya apabila mahasiswa semakin puas maka komunikasi WOM akan meningkat, namun peningkatannya

kurang berarti. Kesimpulannya bahwa hipotesis ke 2 tidak terbukti

2. Koefisien Kualiatas Layanan Jasa Pendidikan bernilai positif 0,250 dan tidak signifikan dengan Sig 0,073 > 0,05. Artinya Kualitas Layananan Jasa Pendidikan semakin baik akan semakin gencar komunikasi WOM, namun pengaruhnya kurang berarti. Kesimpulannya bahwa hipotesis 3 tidak terbukti

4.3. Uji Mediasi

Uji mediasi digunakan untuk membuktikan apakah variabel Kepuasan Mahasiswa memediasi pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan terhadap Komunikasi WOM yang dapat digambarkan pada gambar 2

Uji Pengaruh langsung dan tak langsung

Berdasarkan pembahasan analisis jalur maka dapat dijelaskan koefisien jalur pada model Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan terhadap Komunikasi WOM yang dimediasi dengan Kepuasan Mahasiswa, seperti pada tabel 4.

Hasil analisis seperti pada Gambar 2 dan tabel 4 terlihat bahwa koefisien jalur pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan Jasa Pendidikan terhadap Komunikasi WOM setelah dimediasi Kepuasan Mahaiswa adalah sebesar 0,055 < pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Komunikasi WOM sebesar 0,250 dengan demikian maka Kepuasan Mahasiswa tidak memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Komunikasi WOM. Kesimpulannya hipotesis 4 tidak terbukti

4.4. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas

Layanan Jasa Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa. Hal ini sesuai dengan Hasil penelitian Aniek Indrawati (2011) ini menyimpulkan bahwa secara parsial dan simultan dimensi kualitas layanan jasa (keandalan, bukti langsung, daya tanggap, jaminan dan empati) yang diberikan oleh Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang berpengaruh positif dan signifikan

2. Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap komunikasi WOM. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Mahasiswa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Thurau et al (2002) bahwa Kepuasan pada jasa/ layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dan komunikasi WOM. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Wirts and Chew (2002) juga mendukung hasil tersebut yaitu kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap WOM dan keinginan untuk melakukan rekomendasi pembelian.
3. Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan terhadap Komunikasi WOM. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Jasa Pendidikan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap komunikasi WOM. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Harrison Walker (2001), kualitas layanan berhubungan negatif

terhadap aktifitas WOM dan kualitas layanan berhubungan positif terhadap WOM positif.

4. Kepuasan Mahasiswa memediasi pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan terhadap Komunikasi WOM. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Mahasiswa tidak memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Komunikasi WOM. Penelitian ini tidak sesuai dengan Hasil penelitian dari Djati dan Darmawan (2004), menyatakan bahwa kualitas layanan terbukti secara signifikan dan berpengaruh kuat terhadap minat mereferensikan atau WOM dengan melalui kepuasan terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Kualitas Layanan Jasa Pendidikan yang semakin baik, akan mampu meningkatkan Kepuasan Mahasiswa

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Kepuasan Mahasiswa tidak terbukti memediasi pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan terhadap Komunikasi WOM mahasiswa FEB UNTAG Semarang. Artinya ada indikasi bahwa Mahasiswa FEB UNTAG Semarang belum mampu dan mau untuk mengajak dan mereferensikan kualitas layanan jasa pendidikan FEB UNTAG Semarang yang sudah dinilai baik untuk diinformasikan kepada teman, sahabat, kerabat dan tetangga dalam memilih FEB UNTAG sebagai pilihan utama dalam menuntut ilmu di Perguruan Tinggi Swasta. Kualitas Layanan Jasa Pendidikan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa FEB UNTAG Semarang.

1. Kepuasan Mahasiswa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Komunikasi WOM mahasiswa FEB UNTAG Semarang
2. Kualitas Layanan Jasa Pendidikan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Komunikasi WOM mahasiswa FEB UNTAG Semarang
3. Kepuasan Mahasiswa tidak terbukti memediasi pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan terhadap Komunikasi WOM mahasiswa FEB UNTAG Semarang.

5.2. Saran

Pimpinan dan jajaran FEB UNTAG Semarang senantiasa menghimbau dosen dosen yang mengampu mata kuliah masing-masing untuk mengajak mahasiswa yang diampu menginformasikan kepada teman, sahabat, tetangga dan kerabat sehingga FEB UNTAG Semarang sebagai pilihan utama dalam menuntut ilmu di Perguruan Tinggi Swasta

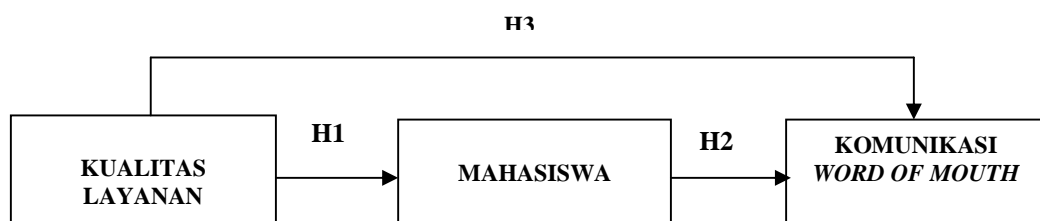
Daftar Pustaka

- Afrinda Khoirista, Edy Yulianto M, Kholid Mawardi (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 25 No. 2 Agustus 2015| administrasibisnis.studentjournal.uib.ac.id
- Alexandris, Dimitriadis and Markata, 2002, Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Explanatory Study in The Hotel Sector in Greece. *Managing Service Quality*; 12; 4; ABI/INFORM Global, pg. 224
- Aveanty M Sumtiki & Jhon J.O. Ihalauw, 2001. Aplikasi strategi Positioning dalam Industri Ilmu Pengetahuan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dian Ekonomi*, Vol. VII, No.1, Maret 2001, Salatiga, FE-UKSW.
- Djati, S. Pantja, Didit Darmawan, 2004, "Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Mahasiswa Pts Terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya", *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 2, Agustus, h. 190-204
- Fahima, Lim. 2007. *Word of Mouth* Kalahkan Pengaruh Iklan ATL diakses pada tanggal 16 Oktober 2012 dari www.virtual.co.id
- Hanaysha, Jalal R.M., Haim Hilman Abdullah and Ari Warokka. 2011. Service Quality and Students' Satisfaction at Higher Learning Institution: The Competing Dimensions of Malaysian Universities' Competitiveness. *Journal of Southeast Asian Research*. Vol 2011, No 2.
- Harrison, L. Jean -Walker, 2001, "The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, p. 60-75
- Hermawan Kartajaya, 2006, *Hermawan Kartajaya Seri 9 Elemen Marketing on Service, Markplus & Co*
- Indrawati, Aniek (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen JURNAL EKONOMI BISNIS, TH. 16, NO. 1, MARET 2011, halaman 25 - 35

- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, CH. 2001, *Service Marketing, People, Technology, Strategy* 4th ed, Prentice Hall Upper Sadle River, NJ
- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahestu Noviandra, 2003. Kontribusi WOM dalam Industri Jasa. *Jurnal Sudi Bisnis*, Vol.1, No.1, Juni, Yogyakarta, Progdik Akuntansi dan manajemen FE Atma Jaya.
- Muhammaed, E.M, Q Rizwan, and U Ali. 2010. The Impact of Service Quality on Student Satisfaction in Higher Education Institute of Punjab. *Journal of Management Research*. Vol 2, No 2.
- Ranaweera, Chatura; Jhaideep Prabhu, 2003, On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 1; ABI/INFORM Global pg. 82
- Thurau, Thorsnten Hennig, Kevin P Gwinner, Dwayne D. Greimer, 2002, “Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration Of Benefits And Relationship Quality”, *Journal of Service Research*, vol 4, no 3, pg 230-247
- Wirtz and Chew, 2002,” The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word of Mouth Behaviour”, *International Journal of Service Industry Management*, 13, 2; ABI/INFORM Global, pg 141

Lampiran

Gambar 1. Model Penelitian



Tabel.1
Variabel Penelitian menjadi Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1	KUALITAS LAYANAN (X1)	kualitas pelayanan dalam industri pendidikan dinyatakan sebagai keseluruhan evaluasi pelayanan yang diterimanya sebagai bagian dari pengalaman selama proses pendidikan, yang meliputi aktivitas selama di luar maupun di dalam kelas	Layanan Utama	1. penetapan kurikulum sudah sesuai kebutuhan mahasiswa 2. kelengkapan peralatan proses belajar mengajar (PMB) 3. kualifikasi dosen	

No	Variabel	Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
			Layanan Penunjang	1. kondisi fisik bangunan 2. pelayanan perpustakaan 3. pelayanan laboratorium komputer 4. pelayanan tempat parkir 5. kondisi lokasi kampus	
			Kredibilitas	1. nama besar universitas yang anda pilih 2. kelancaran proses belajar mengajar (ketepatan wkt) 3. kompetensi mutu lulusan 4. inovasi layanan	
			Proses Layanan	1. kemudahan layanan 2. kesopanan dan keramahan petugas 3. tanggung jawab pelayanan	
2	KEPUASAN MAHASISWA (X2)	kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka		1. Kepuasan secara keseluruhan 2. Kesan baik terhadap Fakultas 3. Percaya atas kejujuran karyawan.	
4	KOMUNIKASI Word Of Mouth (WOM) (Y)	<i>word of mouth</i> adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.		1. Fekuensi komunikasi WOM 2. Senang menceritakan pengalaman 3. Meyakinkan orang lain untuk kuliah di tempat yang sama. 4. Senang merekomendasika n kepada orang lain	

Sumber : Teori dan jurnal penelitian

Tabel 2. Hasil Regresi Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.829	1.213		3.980	.000
Kualiatas Layanan	.126	.022	.562	5.724	.000

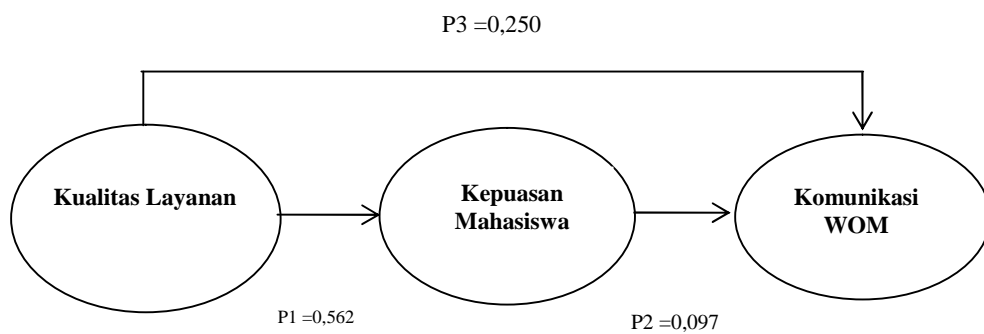
a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

**Tabel 3. Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.269	4.302		.527	.600
Kualitas Layanan	.155	.085	.250	1.821	.073
Kepuasan Mahasiswa	.269	.380	.097	.708	.481

a. Dependent Variable: Komunikasi WOM

Gambar 2. Pengaruh langsung dan tidak langsung



Tabel 4. Pengaruh Langsung dan Tak Langsung

No	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tak Langsung	
	Rumus	Hasil	Rumus	Hasil
1	Kualitas Layanan Terhadap Komunikasi WOM $X1 \rightarrow Y1 = p3$	$p3 = 0,250$	Kualitas Layanan Terhadap Komunikasi WOM melalui Kepuasan $X1 \rightarrow X2 \rightarrow Y1 = p1p2$	$p1p2 = 0,562 \times 0,097 = 0,055$